

"Embedded Branding Profil- und Markenentwicklung für Spezialbibliotheken"

Frauke Schade

This document appeared in

JARA - Forschungszentrum Jülich und RWTH Aachen University (Eds.):

Spezialbibliotheken – Freund und Follower der Wissenschaft

Präsentationen der 33. Arbeits- und Fortbildungstagung der Arbeitsgemeinschaft der Spezialbibliotheken e.V. – Sektion 5 im Deutschen Bibliotheksverband

Proceedings of the ASpB 2011: Spezialbibliotheken - Freund und Follower der Wissenschaft, 09.-11. November 2011, Auditorium der Zentralbibliothek im Forschungszentrum Jülich

Zentralbibliothek (ZB)

Forschungszentrum Jülich GmbH, Zentralbibliothek, Verlag, 2011

ISBN:



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Embedded Branding

Profil- und Markenentwicklung für Spezialbibliotheken

Prof. Frauke Schade

11. November 2011 | 33. ASpB-Tagung, Forschungszentrum Jülich, 11. November 2011

Frauke Schade | 11. November 2011

Kennen Sie Flynn Carsen?



Bibliothekar in der Metropolitan Public Library

Spezialauftrag

Bewahrung der Schätze der Menschheit in einem geheimen Trakt der der Metropolitan Public Library ...

Bundeslade

Büchse der Pandora

Schwert Excalibur

...

→ Auf den ersten Blick hat die Geschichte nichts mit der Markenentwicklung von Spezialbibliotheken zu tun, auf den zweiten Blick fast alles ...

Frauke Schade | 11. November 2011

Q: <http://www.fantasysfblog.com/pics/thelibrariannoah.gif> (Abruf: 08.11.2011)

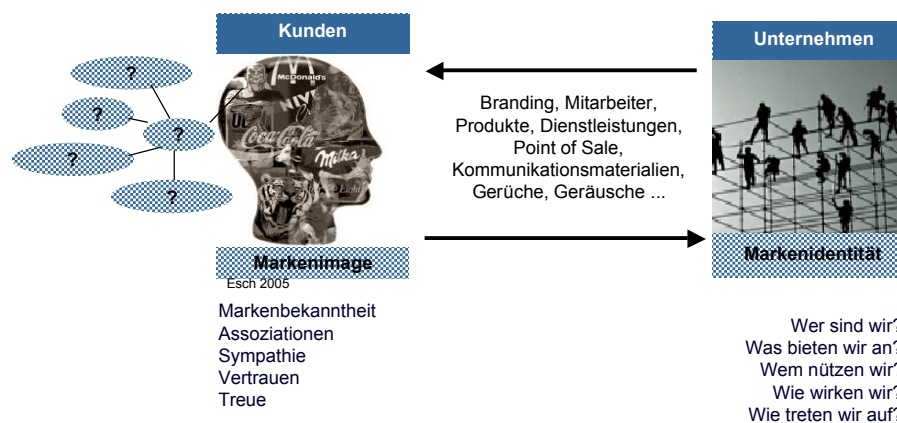
Profil- und Markenentwicklung ist für (Spezial-)Bibliotheken eine Herausforderung

1. Bibliothekar/innen stiften wenig Identifikation.
2. Die Botschaften von (Spezial-)Bibliotheken werden vor allem rational begründet.
3. (Spezial-)Bibliotheken bieten keine kognitive Entlastung in Entscheidungssituationen.
4. (Spezial-)Bibliotheken sind „embedded libraries“.

Frauke Schade I11. November 2011

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten“

Esch 2007, S. 23



Frauke Schade I11. November 2011

Bibliothekar/innen stiften wenig Identifikation.

Frauke Schade 11. November 2011

Das Image von Bibliothekar/-innen hat sich in der Literatur, Film, in der Öffentlichkeit stereotyp verfestigt.



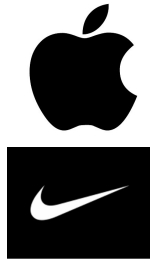
Das Image ist „ein komplexes, anfänglich mehr dynamisches, im Laufe seiner Entwicklung sich **stereotyp** verfestigendes und mehr und mehr zur **Stabilität** und Inflexibilität neigendes, aber immer beeinflussbares mehrdimensionales System, dessen wahre Grundstrukturen dem betreffenden „Imageträger“ oft nicht voll bewusst sind“ (Johannsen 1968, S. 28).

→ Wie können wir das tradierte Image positiv besetzen?

Frauke Schade 11. November 2011

<http://static.twoday.net/Bibliotheksdraehe/images/Quiet.jpg> (Abruf: 08.11.2011)
Q: <http://www.fantasysfblog.com/pics/thelibrariannoah.gif> (Abruf: 08.11.2011)

Marken stiften Identifikation.



Marken sind Chiffren persönlicher Lebensstilorientierung, mit der Einstellungen und Wertorientierungen kommuniziert werden.

Identifikation wird durch den **Nimbus der Marke** unterstützt.

Marken erzählen archetypische Geschichten.

→ Damit die Marke Identifikation stiftet muss sie positiv besetzt sein und eine Geschichte erzählen.

Frauke Schade I11. November 2011

Die Botschaften von (Spezial-)Bibliotheken sind vor allem rational begründet.

Frauke Schade I11. November 2011

Starke Marken kommunizieren rational und emotional zugleich.



→ Markenmodelle nutzen Erkenntnisse der Hemnisphärenforschung.

Frauke Schade I11. November 2011

Starke Marken kommunizieren rational und emotional zugleich.



→ Der Markenkern ist die Essenz der Markenidentität.

Frauke Schade I11. November 2011

Wie kommunizieren Bibliotheken?



→ Die Markenidentität ist die Essenz des Bibliotheksprofils

Frauke Schade 11. November 2011

Georgy 2011, S. 364 - 371

Entwicklung einer Markenidentität für die Bibliotheken des Goethe-Institutes Nordwest-Europas, Workshop Rotterdam 2011



→ Die Entwicklung der Markenidentität wirkt nach Innen und Außen.

Frauke Schade 11. November 2011

(Spezial-)Bibliotheken bieten keine kognitive Entlastung in Entscheidungssituationen.

Frauke Schade | 11. November 2011

Bibliotheksdienstleistungen sind immateriell; Qualität kann kaum beurteilt werden.



Wie kann der Wert von Bibliotheksdienstleistungen kommuniziert werden?

- Mitarbeiter laden die Marke positiv auf.
- Der persönliche Kundenkontakt und Kundenbindung spielt eine herausragende Rolle.
- Dach- oder Familienmarken unterstützen die Markenkommunikation von Dienstleistungen.

Frauke Schade | 11. November 2011

Starke Marken sind einfach und einzigartig.

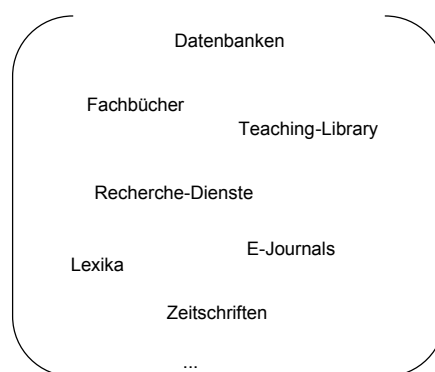


„Jede Marke besteht aus einer Vielzahl von Attributen, aber **nur ein Attribut** macht die (...) Marke wirklich einzigartig“ (Brandtner 2005, S. 17).

Frauke Schade I11. November 2011

Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio ist breit aufgestellt.

Wie bringen Sie Ihr Produkt- und Dienstleistungsportfolio Ihrer Bibliothek **auf den Punkt?**



→ **Mental Convenience** - die (kognitive) Entlastung in Entscheidungssituationen - kann bei Bibliotheksprodukten und -dienstleistungen kaum hergestellt werden.

Frauke Schade I11. November 2011

Wie heißt Ihre Bibliothek?



ASpB-Bibliotheken

Hochschulbibliothek
Dokumentation
Bücherei
Bibliothek und Informationsvermittlung
Scientific Information
Info Center
Fachinformationszentrum
Bibliothek und Medien
Gruppe Informationsmanagement
Infothek
Fachinformationsstelle
...

→ Das Branding zeichnet die Markenpersönlichkeit signalgebend aus.

Frauke Schade I11. November 2011

(Spezial-)Bibliotheken sind „embedded libraries“.

Frauke Schade I11. November 2011

Wie ist Ihre Bibliothek eingebunden in die Markenarchitektur des Unternehmens?



→ Mit einer Markenarchitektur werden Synergien und Imagetransfereffekte realisiert, andererseits eine spezifische Zielgruppenansprache durch die Eigenständigkeit der Marke umgesetzt werden.

Frauke Schade I11. November 2011

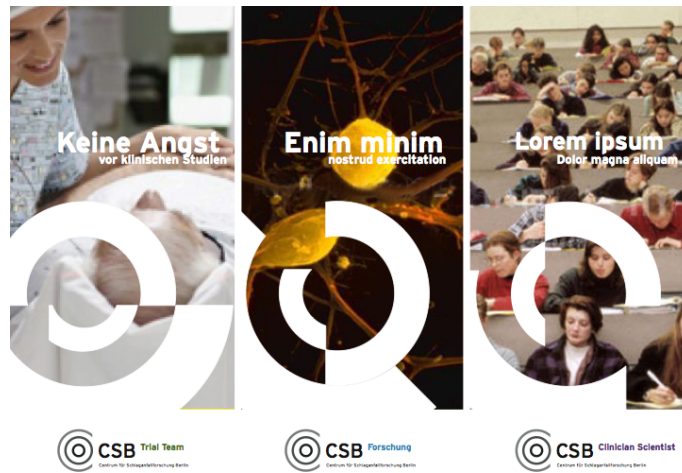
Die Markenarchitektur als Chance begreifen ...



→ ... und nutzen durch Differenzierungen: Farben, Bildkonzepte, Gestaltungsraster.

Frauke Schade I11. November 2011

Wie schaffen Sie Differenzierungen?




Frauke Schade 11. November 2011 Entwürfe Katharina Barth

Zusammenfassung

Frauke Schade 11. November 2011

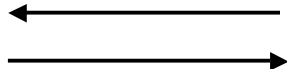


„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten“
 Esch 2007, S. 23



Esch 2005

„Das Paradies habe ich mir immer als eine Art Bibliothek vorgestellt.“
 Jorge Luis Borges





„Gute Marken sind wie Romane, die man nicht aus der Hand legen kann. Sie sind die höchste Kunstform und müssen eine authentische Geschichte erzählen.“
 John Williamson

Frauke Schade I11. November 2011

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Frauke Schade I11. November 2011

Literatur

Brandtner, Michael: Die Essenz der Marke. So fokussieren Sie ihre Marken auf die Zukunft . In: Business Report 2, 2005. S. 16 – 18. -<http://www.michaelbrandtner.com/pdf/Markenessenz.pdf>. – Letzter Abruf: 16.10.2011

Burckhardt, Achim: Besonderheiten von Markenarchitekturen bei Städten. Mannheim: Taikn, 2010 - http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/WP_Besonderheiten_Markenarchitekturen_Staedte.pdf - Letzter Abruf: 16.10.2011

Burckhardt, Achim: Strategie und Marke: Strategische Aspekte von Markenarchitekturen . Mannheim: Taikn, 2000 - - <http://www.taikn.de/TAIKN/downloads/Strategie-und-Marke-Strategische-Aspekte-von-Markenarchitekturen.pdf> - Letzter Abruf: 16.10.2011

Engelkenmeier, Ute: Kurze Einsichten in Sichtweisen. Das Bild der Bibliotheken und Bibliothekare in Film und Fernsehen. In: Libreas – Library Ideas. 2. (2006) Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt- Universität zu Berlin, Nr. 2. URL: http://www.ib.huberlin.de/~libreas/libreas_neu/ausgabe5/004eng.htm. –Letzter Abruf: 12.10.2011.

Esch, Franz-Rudolf : Strategie und Technik der Markenführung. 3. überarb. Aufl. München : Vahlen, 2005

Esch, Franz-Rudolf : Strategie und Technik der Markenführung. 4. überarb. Aufl. München : Vahlen, 2007

Georgy, Ursula: Kunden wünschen Emotionen . In: BFP, Vol. 35., Juli 2011, S. 364 - 371

Schade, Frauke: Markenentwicklung für Bibliothek . Erscheint in: Handbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing, herausgegeben von Ursula Georgy und Frauke Schade im Verlag Saur de Gruyter im Juni 2012

Frauke Schade I11. November 2011



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

Prof. Frauke Schade

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Design, Medien und Information
Department Information
Finkenau 35
20081 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 4 28 75 3646
Mobil: +176 / 43 00 66 28

E-Mail: frauke.schade@haw-hamburg.de
Web: www.bui.haw-hamburg.de/schade.htm

Frauke Schade | 11. November 2011